

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas (globalisasi), setiap perusahaan harus mampu mengembangkan kemampuannya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di dalam dunia usaha. Situasi yang kompetitif ini menuntut tiap perusahaan untuk lebih seksama mengarahkan perhatian pada banyak faktor yang menentukan keberhasilan usahanya yang tidak hanya semata-mata hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk saja, melainkan perusahaan perlu juga meningkatkan jasa pelayanannya. Hal ini sangat vital karena pada saat sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang sejenis dengan kualitas yang relatif sama. Oleh karena itu, jasa pelayanan memegang peranan penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing baik dari dalam maupun luar negeri.

Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Bila perusahaan tidak mempedulikan konsumen dan tetap mempertahankan sikap superior mereka dengan merasa diri sebagai orang yang paling tahu apa yang diinginkan oleh

konsumennya, lambat laun mereka pasti akan kehilangan konsumen dan pada akhirnya akan mengakhiri potensi mereka.

Pasar sendiri memiliki sifat yang unik. Pasar senantiasa berubah dan dinamis, terlebih dalam dunia moderen seperti sekarang ini. Menghadapi kenyataan ini, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan usaha pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan pasar tersebut. Kebijakan perusahaan yang lebih bersifat *consumer oriented* dan aktif membawa perusahaan pada kemudahan untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen yang mereka tuju, baik sebagai calon pelanggan maupun pelanggan dari perusahaan itu sendiri.

Di samping itu, memuaskan keinginan konsumen itu sendiri merupakan hal yang kritis, dengan senyum suasana bersahabat, *display* produk yang menarik, dan berbagai inovasi dalam produk, maka setiap perusahaan harus berlomba untuk menguasai pelanggan mereka. *Display* merupakan aspek penting karena *display* dapat berakibat positif dan menguntungkan bila dibuat semenarik mungkin, sehingga pada akhirnya dapat menimbulkan minat beli dari konsumen. Namun, sebaliknya bila *display* yang dibuat kurang atau tidak menarik dapat menghambat proses pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan oleh pemasar.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus di bayar” oleh perusahaan agar ia dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Apabila dahulu, kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini bila hampir semua perusahaan dapat menjual produk dengan kualitas yang sama, tentu saja persoalan kualitas bukanlah menjadi satu-satunya senjata andalan bersaing. Kualitas kini ibarat tiket masuk ke dalam gelanggang pertandingan bila kita ingin *survive*! (Lupiyoadi, 2001:142)

Persoalan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen kini sudah menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Saat ini sejalan dengan kemajuan teknologi ternyata konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, dengan harga dan pemasok yang berbeda, yang mana hal ini merupakan satu hal yang menimbulkan pertanyaan bagi perusahaan yaitu “Bagaimana konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibelinya?” (Lupiyoadi, 2001:143)

Setiap perusahaan menyadari bahwa pertanyaan yang timbul tersebut mengindikasikan adanya pertimbangan konsumen mengenai produk atau jasa dari sisi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:143) hal ini dikarenakan konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*value expectation*). Dari nilai tersebut kemudian dapat diukur besar kepuasan yang dimiliki oleh konsumen.

Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu cara yang paling tepat dalam melayani merupakan hal yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kegiatan kualitas jasa, seperti halnya kecepatan, ketepatan, keahlian atau kemampuan karyawan, pemberian informasi yang lengkap dan akurat mengenai jenis-jenis produk dan jasa, etika sopan santun dalam melayani konsumen, penyediaan tempat parkir yang memadai, interior gedung dan sarana yang representatif, serta kondisi dan kenyamanan ruangan yang dilakukan perusahaan seharusnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Jika konsumen puas, konsumen akan menceritakan kepada orang lain tentang pelayanan yang mereka terima. Apabila konsumen sudah merasa puas, diharapkan konsumen kembali untuk membeli lagi dan bahkan menjadi pelanggan tetap. Bisnis yang berulang (*repeat business*) adalah paling berharga karena perlu biaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada (Tjiptono, 2001:161). Hal ini jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup usaha mereka dalam jangka panjang (di masa yang akan datang).

Beranjak dari latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk membuat penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Sembilan Meubel Kuningan, Jawa Barat”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam konsep pemasaran ditekankan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, barulah kemudian perusahaan tersebut merumuskan dan menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat agar kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi.

Dengan kata lain konsep pemasaran memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (*consumer oriented*). Sehubungan dengan semakin banyaknya persaingan dalam menjaring konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal, maka penulis mengidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembilan Meubel Kuningan, Jawa Barat?
2. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembilan Meubel Kuningan, Jawa Barat?
3. Apakah ketanggapan pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembilan Meubel Kuningan, Jawa Barat?
4. Apakah jaminan pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembilan Meubel Kuningan, Jawa Barat?
5. Apakah empati pegawai (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembilan Meubel Kuningan, Jawa Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian mengenai masalah ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembilan Meubel Kuningan, Jawa Barat.
2. Untuk menganalisis apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembilan Meubel Kuningan, Jawa Barat.
3. Untuk menganalisis apakah ketanggapan pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembilan Meubel Kuningan, Jawa Barat.
4. Untuk menganalisis apakah jaminan pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembilan Meubel Kuningan, Jawa Barat.
5. Untuk menganalisis apakah empati pegawai (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembilan Meubel Kuningan, Jawa Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis sendiri, untuk memenuhi syarat menempuh ujian kesarjanaaan dan menambah pengetahuan yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang diperoleh.

2. Bagi tempat yang penulis teliti, agar memperoleh masukan yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi rekan–rekan mahasiswa/i dan pihak lain yang membutuhkan hasil penelitian ini, sebagai tambahan dalam memahami dunia pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.5. Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Lima dimensi pokok kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

1.6. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi yang dipilih oleh penulis dalam mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Sembilan Meubel Kuningan, Jawa Barat” adalah di Jln. Syech Maulana Akbar No. 1 dan 2 Kuningan 45511. Waktu yang diperlukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah selama 3 bulan yaitu dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2006.

1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, desain penelitian, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, uji validitas, uji reliabilitas dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.